



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Kreowanie marki korporacyjnej i osobistej

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Zarządzanie i prawo w biznesie - przedmioty do wyboru		Cykl dydaktyczny 2024/25	
Specjalność -		Kod zajęć 10ZBPWS.28N.16315.24	
Jednostka organizacyjna Wydział Prawa i Administracji		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Fakultatywny	
Forma studiów studia stacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty nieprzypisane	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Anna Scheibe		
Prowadzący zajęcia	Anna Scheibe		
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Konwersatorium: 40, Egzamin		Liczba punktów ECTS 4

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Cel Wykształcenie umiejętności tworzenia i zarządzania markami korporacyjnymi i osobistymi

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji lub marketingu

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	zna pojęcie marki i potrafi opisać podstawowe jej rodzaje	ZPB_K2_W02, ZPB_K2_W03, ZPB_K2_W04, ZPB_K2_W05, ZPB_K2_W07	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
W2	zna różnice między tożsamością, wizerunkiem a świadomością marki	ZPB_K2_W02, ZPB_K2_W03, ZPB_K2_W04, ZPB_K2_W05, ZPB_K2_W10	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
W3	rozumie pojęcie marki osobistej i korporacyjnej	ZPB_K2_W02, ZPB_K2_W03, ZPB_K2_W04, ZPB_K2_W05	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
W4	zna narzędzia kreowania marki i potrafi dostosować je do charakterystyki marki i przedsiębiorstwa	ZPB_K2_W02, ZPB_K2_W03, ZPB_K2_W04, ZPB_K2_W05, ZPB_K2_W10	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
W5	wie, czym jest hierarchia marki	ZPB_K2_W02, ZPB_K2_W03	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
Umiejętności - Student/ka:			
U1	umie wybrać nazwę, zaprojektować logo i stworzyć hierarchię marki, a także dopasować je do charakterystyki firmy.	ZPB_K2_U01, ZPB_K2_U04, ZPB_K2_U07, ZPB_K2_U08, ZPB_K2_U11	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
U2	potrafi właściwie dobrać narzędzia kreowania marki korporacyjnej, produktowej jak i osobistej	ZPB_K2_U01, ZPB_K2_U02, ZPB_K2_U04, ZPB_K2_U07, ZPB_K2_U08, ZPB_K2_U10, ZPB_K2_U11	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
U3	potrafi komunikować wartości marki zarówno korporacyjnej jak i osobistej	ZPB_K2_U01, ZPB_K2_U04, ZPB_K2_U07, ZPB_K2_U08, ZPB_K2_U11	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	student jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych, zarówno indywidualnych, jak i zespołowych	ZPB_K2_K01, ZPB_K2_K02, ZPB_K2_K04, ZPB_K2_K09	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
K2	wykazuje aktywność w grupie	ZPB_K2_K02, ZPB_K2_K04, ZPB_K2_K06, ZPB_K2_K09	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna
K3	potrafi skutecznie komunikować i kreować wizerunek zarówno swój jak korporacji.	ZPB_K2_K02, ZPB_K2_K04, ZPB_K2_K07, ZPB_K2_K09	Kolokwium pisemne, Projekt, Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Istota zarządzania marką – poziomy definiowania marki, funkcje marki siła, kapitał i wartość marki	W1, K1	Konwersatorium
2.	Podstawowe decyzje dotyczące zarządzania marką – marki globalne i lokalne, strategia bezmarkowa, jednomarkowa i wielomarkowa	W1, K1, K2	Konwersatorium
3.	Zarządzanie hierarchią marki	W1, W5, K1, K2	Konwersatorium
4.	Idea marki korporacyjnej, parasolowej, produktu, osobistej, marki dobrego pracodawcy, terytorium	W1, W3, W5, U1, K1, K2	Konwersatorium
5.	Kreowanie tożsamości, świadomości i wizerunku marki. Podstawowe sposoby pomiaru	W1, W2, W4, U1, K2	Konwersatorium
6.	Zasady wyboru nazwy marki. Kreowanie logo marki i systemu identyfikacji wizualnej	W4, U1, K1, K2, K3	Konwersatorium
7.	Pozycjonowanie, brand message, brand statement oraz story telling marki	W4, U1, K1, K2, K3	Konwersatorium
8.	Elementy kreowania wizerunku marki korporacyjnej – społeczna odpowiedzialność biznesu, wizerunek dobrego pracodawcy	W3, W4, U2, U3, K1, K2, K3	Konwersatorium
9.	Narzędzia kreowania wizerunku marki korporacyjnej – reklama, promocja sprzedaży, marketing internetowy, content marketing, public relations	W1, W3, W4, U2, U3, K1, K2, K3	Konwersatorium
10.	Kreowanie marki osobistej – modele i narzędzia kreowania wizerunku osobistego	W3, W4, U2, U3, K1, K2, K3	Konwersatorium
11.	Dress code i komunikacja niewerbalna jako elementy kształtujące markę osobistą. Komunikacja werbalna – sztuka wywierania wpływu i wystąpień publicznych	W3, W4, U2, U3, K1, K2, K3	Konwersatorium
12.	Media społecznościowe w kreowaniu wizerunku marki	W3, W4, U2, U3	Konwersatorium

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Konwersatorium	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Wykład problemowy, Dyskusja, Metoda ćwiczeniowa, Metoda projektu

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Konwersatorium	bardzo dobry (bdb; 5,0): a) bardzo dobra znajomość sposobów kreowania marki korporacyjnej i osobistejinternetowym; b) bardzo dobre formułowanie poglądów i ich racjonalne uzasadnianie. c) bardzo duża aktywność podczas zajęć dobry plus (+db; 4,5): a) bardzo dobra znajomość sposobów kreowania marki korporacyjnej i osobistejinternetowym; b) dobre formułowanie poglądów i ich racjonalne uzasadnianie. c) duża aktywność podczas zajęć dobry (db; 4,0): a) dobra znajomość sposobów kreowania marki korporacyjnej i osobistejinternetowym; b) dobre formułowanie poglądów i ich racjonalne uzasadnianie. c) mała aktywność podczas zajęć dostateczny plus (+dst; 3,5): a) dobra znajomość sposobów kreowania marki korporacyjnej i osobistejinternetowym; b) poprawne formułowanie poglądów i ich racjonalne uzasadnianie. c) bardzo mała aktywność podczas zajęć dostateczny (dst; 3,0): a) dostateczna znajomość sposobów kreowania marki korporacyjnej i osobistejinternetowym; b) poprawne formułowanie poglądów i ich racjonalne uzasadnianie. c) bardzo mała aktywność podczas zajęć niedostateczny (ndst; 2,0): a) niedostateczna znajomość sposobów kreowania marki korporacyjnej i osobistejinternetowym; b) brak umiejętności formułowania poglądów i ich racjonalnego uzasadniania. c) mała aktywność podczas zajęć

Literatura

Obowiązkowa

1. Pringle H., Gordon W.: Zarządzanie marką, Rebis 2008
2. Olins W., O marce. Instytut Marki Polskiej 2003
3. Malinowska-Parzydło J., Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą, Onepress, 2015

Dodatkowa

1. Hajdas, M., 2011. Storytelling-nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej. Współczesne Zarządzanie, (1), ss.116-123
2. Dołhasz, M., 2013. Nowe sposoby oddziaływania na nabywców w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw-Brand Hero. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 32, ss.311-324.
9. Wrona, K., 2012. Identyfikacja wizualna-jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej. Prace Instytutu Lotnictwa, 1(222), ss.233-249.
3. Wojtaszczyk, K. & Maszewski, F., 2014. Różnorodność metod zarządzania marką osobistą. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 349, ss.454-462.
13. Niedźwiedziński, M., Klepacz, H. & Szymańska, K., 2016. Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. Marketing i Zarządzanie, 4(45), ss.339-349.
4. Kantowicz-Gdańska, M., 2009. Employer branding-kwestie definicji i modelu. Zarządzanie zasobami ludzkimi, 6, ss.55-65.
5. Schmitt B., Simonson A., Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
6. Białopiotrowicz G., Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Wyd. Poltext, Warszawa 2009. Cialdini R.B., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk 2002 Degen U., Sztuka nawiązywania pierwszego kontaktu, GWP, Gdańsk 2004.
7. Tworzydło, D., 2017. Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach-przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści. Studia Medioznawcze, 3(70), ss.77-88. 27.
8. Hajduk, G., 2017. Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych. Studia Medioznawcze, 3(70), ss.101-113

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Konwersatorium	40
Czytanie wskazanej literatury	25
Przygotowanie do zajęć	20
Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 100
Liczba punktów ECTS	ECTS 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
ZPB_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do dalszego kształcenia się i rozwoju zawodowego
ZPB_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykorzystania własnej wiedzy do rozwiązywania problemów powstających w życiu zawodowym, w szczególności problemów zarządczych
ZPB_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do posługiwania się ogólną wiedzą z zakresu nauk społecznych, w tym szczególnie nauk o zarządzaniu, nauk ekonomicznych oraz nauk prawnych i ją wykorzystywać w pracy zawodowej z zachowaniem zasad etycznych
ZPB_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do współdziałania oraz organizowania zespołów pracowniczych i kierowania nimi
ZPB_K2_K07	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do określania priorytetów służących realizacji określonego przez siebie lub innych zadania oraz efektywnego organizowania pracy
ZPB_K2_K09	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, kreatywny i elastyczny
ZPB_K2_U01	Absolwent/ka potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać pojęcia z zakresu nauki o zarządzaniu, ekonomii i prawa; potrafi posługiwać się terminologią z zakresu poszczególnych dziedzin będących przedmiotem studiów
ZPB_K2_U02	Absolwent/ka potrafi wykorzystać pozyskaną wiedzę dla wyjaśnienia przebiegu procesów gospodarczych, w tym procesów zarządczych oraz stawiania prostych hipotez co do przyczyn tych procesów i je weryfikować; potrafi formułować własne opinie i dobierać właściwe metody analizy
ZPB_K2_U04	Absolwent/ka potrafi prawidłowo posługiwać się wybranymi normami oraz regułami prawnymi i etycznymi, w celu rozwiązania konkretnego problemu decyzyjnego; samodzielnie znajdować rozwiązanie konkretnego problemu i podejmować rozstrzygnięcia
ZPB_K2_U07	Absolwent/ka potrafi samodzielnie wykonywać pracę na wyższych szczeblach zarządzania w przedsiębiorstwie, jak również do pełnić funkcje kierownicze w sferze gospodarczej realizowanej przez administrację publiczną
ZPB_K2_U08	Absolwent/ka potrafi w sposób specjalistyczny posługiwać się językiem ekonomicznym prawnym i prawniczym w stopniu gwarantującym skuteczną komunikację
ZPB_K2_U10	Absolwent/ka potrafi sprawnie posługiwać się zaawansowaną wiedzą z zakresu zarządzania i ekonomii umożliwiającą samodzielne rozwiązywanie problemów, opracowywanie i wdrażanie projektów, organizowanie zespołów pracowniczych i kierowanie nimi oraz podejmowanie decyzji respektujących uregulowania prawne, a także standardy etyczne; potrafi przygotować opracowania pisemne dotyczące szczegółowych zagadnień gospodarczych i zarządczych, z wykorzystaniem ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł
ZPB_K2_U11	Absolwent/ka potrafi przygotować wystąpienia ustne, także w ramach współpracy w zespole, w języku polskim, w zakresie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, wykładanych w ramach kierunku studiów, w tym dotyczących zagadnień szczegółowych, z wykorzystaniem ujęć teoretycznych leżących na pograniczu różnych dyscyplin naukowych, a także różnych źródeł
ZPB_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wiedzę z zakresu poszczególnych zagadnień z dziedziny zarządzania i ekonomii oraz prawa ze szczególnym uwzględnieniem istoty, ewolucji, prawidłowości i problemów funkcjonowania organizacji gospodarczych oraz sposobów skutecznego i efektywnego rozwiązywania tych problemów
ZPB_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony relacje między strukturami i instytucjami społecznymi, ze szczególnym uwzględnieniem sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw i ich ugrupowań, a także zarządzania tymi podmiotami w krajowym i międzynarodowym otoczeniu biznesu (politycznym, prawnym, kulturowym)
ZPB_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wiedzę w zakresie dotyczącym związków społecznych, w tym gospodarczych i występujących między nimi prawidłowościach oraz wiedzę w odniesieniu do związków łączących przedsiębiorstwo z otoczeniem, szczególnie w odniesieniu do zarządzania tym podmiotem; zna i rozumie szczegółową terminologię z zakresu poszczególnych dziedzin będących przedmiotem studiów

Kod	Treść
ZPB_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób rozszerzony wiedzę o człowieku jako podmiocie działalności gospodarczej (zarządzającym biznesem i będącym zarządzanym) w szczególności w odniesieniu do człowieka jako przedsiębiorcy, pracownika i konsumenta
ZPB_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wiedzę teoretyczną o charakterze nauki o zarządzaniu, w tym – o jej miejscu w systemie nauk, jak i jej relacjach do innych nauk społecznych
ZPB_K2_W10	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób rozszerzony wiedzę teoretyczną o zasadach właściwego komunikowania się językiem prawnym i prawniczym